

“一带一路”图书海外传播效果分析

——以亚马逊网站对外文化传播类图书为例

◎ 罗红玲

摘要:“一带一路”主题图书海外传播对“一带一路”建设具有重大战略意义。本文基于传播五要素模式,以亚马逊网站公开的书目数据为例,对“一带一路”图书特别是对外文化传播类图书的海外传播现状进行分析与探讨,并就“一带一路”图书“走出去”提出积极探索传播主体的国际化发展路径、创新选题内容、培育国际市场受众、大力开展“一带一路”优秀主题图书的译介工作等对策和建议。

关键词:“一带一路” “五W”模式 亚马逊 传播效果

中图分类号:G235

DOI:10.19393/j.cnki.cn11-1537/g2.2018.02.024

自2013年“一带一路”倡议提出至今,我国出版界围绕“一带一路”议题已经策划出版了涉及众多学科领域的“一带一路”主题图书。据统计,目前我国已出版了近千种、内容涵盖多个学科类别的“一带一路”图书。^[1]文化是“一带一路”建设的先行者,“一带一路”主题出版肩负着文化外交的使命,推动着“一带一路”民心相通;“一带一路”主题出版也是“一带一路”建设的智力支持,为“一带一路”建设整合资源,搭建知识服务平台;“一带一路”主题出版还是中华优秀传统文化输出的重要方式,通过提供一系列文化服务,助推“一带一路”上的文化传播。

本文以传播五要素为分析工具来探讨相关问题。传播学中的五要素模式是由美国政治学家哈罗德·拉斯韦尔提出来的,即“谁”(who)通过“什么渠道”(in which channel)“对谁”(to whom)“说了什么”(say what),并取得了“什么效果”(what effect),由于这一过程包含了五个基本构成要素,因此又被称为“五W”模式。基于该模式,本文以亚马逊网站公开的书目数据为例,从传播主体、传播内容、传播媒介、传播受众以及传播效果等方面,对“一带一路”图书特别是对外文化传播类图书的海外传播现状进行分析与探讨,并就“一带一路”主题图书“走出去”提出相应的建议与对策。

一、“五W模式”下“一带一路”

图书的海外传播现状考察

本研究样本选自亚马逊网上书店。亚马逊网站是目前全球规模最大的网上书店,已覆盖超180个国家和地

区,所提供的图书目录达到了310万册,拥有4000多万全球客户资源。由于该网站已经对在售图书进行了分类,为了定位与“一带一路”主题相关的图书,笔者以多个关键词对相关图书进行多次搜索,中文关键词有“一带一路”“丝绸之路经济带”“21世纪海上丝绸之路”“丝绸之路”等,英文关键词有“The Belt and Road”“Silk Road Economic Belt”“21st-Century Maritime Silk Road”。经检索、排序、校对,删除重复或不相关数据,得到最终书目数据。数据显示,2013年至2017年8月,美国亚马逊网站“一带一路”主要相关图书的在售图书目录达到545册。

1. 传播主体以国内为主,国际化合作不够

“一带一路”主题图书的传播主体既涉及政府机构,如文化部门、教育部门,也涉及组织机构,如出版商,还涉及个人,如作者和读者等。其中,发挥直接推动作用的是出版机构和作者。调查发现,目前“一带一路”主题图书的传播主体以国内出版机构及作者为主,国际出版机构及海外作者参与度不够。

数据显示,亚马逊网站在售的“一带一路”图书涉及国内外120家出版机构。表1展示了出版种类数量在10册以上的出版机构,其中我国的社会科学文献出版社一共出版了96册主题图书,是经济类出版成果最多的出版机构。其次是外文出版社,作为对外宣传中国的国际化出版机构,外文出版社大力向海外推出多语种“一带一路”主题图书,其姊妹出版社——新世界出版社在2016年也成功推出了14个语种的《中国关键词:“一带一路”篇》。此外,上海外语教育出版社、中国社

会科学出版社、中国经济出版社、人民出版社、商务印书馆、甘肃人民出版社以及西南交通大学出版社都推出了各有侧重点的“一带一路”系列丛书。其中比较亮眼的为 CreateSpace 独立出版机构，又称“亚马逊国际文库”，是下属于美国亚马逊电子商务公司的国际独立出版平台。该出版机构最大特色在于按需出版服务，作者通过自助的形式按需自行出版，直接向读者销售图书。虽然目前在出版种类上还远不及国内传统出版机构，但是从国际出版潜力上看不可小觑，也从侧面说明了“一带一路”主题是目前全球所关注的主题，在海外有着一定的需求市场。

表1 2013年至今亚马逊网站“一带一路”图书的主要出版机构分布

序号	出版社	出版种类数量
1	社会科学文献出版社	96
2	外文出版社	64
3	中国社会科学出版社	45
4	新世界出版社	24
5	中国经济出版社	19
6	人民出版社	19
7	商务印书馆	16
8	上海外语教育出版社	12
9	甘肃人民出版社	12
10	西南交通大学出版社	11
11	CreateSpace Independent Publishing Platform	11

从作者情况来看，根据亚马逊网站在售图书信息显示，“一带一路”图书的作者群体多为我国国际关系研究以及经济学领域的专家。如中国人民大学国际关系研究专家王义桅教授、经济学家徐绍史、经济研究专家冯并、国家全球战略智库专家王灵桂、国际关系研究专家赵磊等。

数据还表明，有近30本相关图书由海外学者所著，这一小部分海外作者参与并极大地推动着“一带一路”主题图书的海外传播。例如荷兰莱顿大学的理查德·格雷弗斯（Richard Griffiths）教授的《振兴丝绸之路》（Revitalising the Silk Road: China's Belt and Road Initiative）从外交政策到经济利益和发展战略的视角来阐释“一带一路”倡议的内涵。英国历史学家彼得·弗兰科潘（Peter Frankopan）的《丝绸之路：一部全新的世界史》（The Silk Roads: A New History of the World）从历史角度以及西方学者角度解读了中国丝绸之路的历史，以及“一带一路”倡议的顶层战略与逻辑。著名汉学家亚瑟·塔费罗（Arthur Tafero）的《“一带一路”研究指南：了

解中国及其“一带一路”》（The Belt and Road Research Guide: Understanding China and the B&R）深入浅出地介绍了中国“一带一路”构想与倡议，是一本不可多得的“一带一路”主题的简易读本。这些海外作者的工作经历、研究领域以及对中国的了解程度对“一带一路”选题内容有较大影响。

2. 传播内容以经济类选题为主，文化传播类比重偏小
经济、政治、法律、历史、地理、文化、教育、语言、文字、文学、艺术类等选题都是“一带一路”主题出版的内容。按照亚马逊网站图书介绍信息，并参考中国图书馆图书分类法，将所搜的545册图书分为14个类别，其中前7类分别为经济、政治、法律、语言、文化、文学、艺术类，后7类由于数量稀少而归为其他类，其中包括天文、农业、哲学宗教、石油天然气、环境等相关书籍。从内容结构上分析，经济类选题占总量的62%；其次为历史、地理类选题，占总量的14%；政治、法律类选题，占总量的12%；语言文字、文化科教、文学、艺术类选题分别占总量的3%、3%、2%及1%。

可以看出，在传播内容的选题上经济类选题为主，文化传播类比重偏小。经济类选题占据绝对地位，这体现出国内外经济学者对于“一带一路”倡议的积极关注与讨论。其选题既有从宏观视角下分析和解读“一带一路”倡议的国际经济贸易发展与合作议题，又有“一带一路”倡议中涉及的基建、能源、金融等议题。政治、法律类选题主要是由中国领导人的重要讲话以及官方文件等资料编成的图书，或者是对“一带一路”倡议的国家关系、政策制定、法律法规等方面的宏观解读与分析。文化传播类中的历史、地理类选题重点集中在“一带一路”沿线国家与地区的国情地貌的介绍、敦煌文物研究、古丝绸之路历史人物研究以及沿线旅游指南等内容上。文化传播类中的文化科教、语言文字、体育、艺术类选题较为零散，这类选题主要以画册、文化产业、青少年教育读本、多语词典等内容为主。

3. 传播媒介语言以汉语为主，英语为辅

“五W”模式中的传播渠道，也可以称为传播媒介，是一个很宽泛的概念，统指传播内容的载体，既可以指传递内容的手段，如各种信息传播的手段或媒体，也可以指信息采集、加工和传播的平台或机构。对于图书的对外传播来说，运用何种语言对外传播极其重要。据统计，汉语仍是“一带一路”主题出版主要的对外传播媒介。

在这 545 种销售图书中,有 419 本中文类图书,占总数的 77%,有 98 本中文图书的外文版本,此外还有 28 本图书是以英语为主的海外学者的原创著作。中文版本的图书有国家重要文件与纲领、“一带一路”通识读本以及各大出版机构推出的系列丛书等。外文版本的图书多以“一带一路”建设的国家纲领性文件以及普及性读物的译本为主,例如在售书目显示,新世界出版社的《中国关键词:“一带一路”篇》有 14 种不同外文版;外文出版社的“一带一路”故事系列丛书有 5 种不同的外文版,也有中国学者著作的多语种译本,如学者王义桅的三本优秀“一带一路”著作(《“一带一路”机遇与挑战》《世界是通的:“一带一路”的逻辑》《“一带一路”:中国崛起给世界带来什么?》)被分别翻译为英、法、德、阿、日、越等译本。从数据上看,我国大量优秀的、有重要影响力的著作被翻译为外文版本的数量还不多。

4. 中文原版图书传播受众面窄,传播效果不理想

读者或受众对图书的反馈评价可以衡量该图书的传播面与影响力。^[2]如表 2 所示,通过亚马逊图书的相关评论数量可以直观地看出“一带一路”图书的传播受众面窄,受众面窄直接导致了传播效果的不理想。

如表 2 所示,评论数量高居前两位的是英国历史学家彼得·弗兰科潘所著图书——《丝绸之路:一部全新的世界史》的中文译版和英文原版,合计评论超过 1700 条。评论数量排第三的是美国耶鲁大学著名汉学家芮乐伟·韩森的《丝绸之路新史》(英文版)。其他中文原版图书主要以历史地理类和经济类为主,只有一本对外文化传播类中文原版书《丝绸之路与东西文化交流》进入排

名。中文原版图书的评论数量不超过 30 条,这在一定程度说明“一带一路”中文原版书包括对外文化传播类中文原版书受众面窄,我国优秀作品还难以引起更多的海外读者的关注。

受众面窄直接导致了传播效果的不理想。传播效果是传播过程中各种传播因素相互作用而显现出来的一个综合性结果,指的是受传者对信息的接受情况如何,是否在其认知、情感、行为上引起了反应和变化。^[3]表 2 显示,排名前 3 位的原版图书均为外籍作家所著,从读者的反馈来看,这些作品成功地引起了读者的关注与兴趣。与之相对的是我国中文原版图书的读者反馈评价明显稀少,说明难以引起外国受众的关注与兴趣,无法与读者进行双向的信息交换,呈现出理想的传播效果。

二、对“一带一路”图书“走出去”的建议与对策

“一带一路”主题图书在传播中华文化、展示今日中国以及促进“一带一路”经济建设中作出了积极贡献,但在国内“一带一路”图书流向海外主流市场过程中依然存在一定问题。为进一步加大“一带一路”图书特别是对外文化传播类图书的传播力度和效果,可以尝试从以下几个方面着手来进行探索与改进:

1. 积极探索传播主体的国际化发展路径

上述分析表明,国际化出版活动以及海外作者资源都是推动“一带一路”图书海外传播的强大动力。因此积极探索传播主体的国际化发展路径是推动图书“走出去”的必然趋势。对于传播主体的出版企业来说,嵌入

表 2 亚马逊“一带一路”图书的星级评价情况(以评论数量排序)

排名	中英文书名	作者	类别	评论数量	星级评价
1	丝绸之路:一部全新的世界史(The Silk Roads: A New History of the World)	[英]彼得·弗兰科潘(Peter Frankopan),邵旭东(译)	历史地理类	1424	★★★★★
2	The Silk Roads: A New History of the World(丝绸之路:一部全新的世界史)	[英]彼得·弗兰科潘(Peter Frankopan)	历史地理类	329	★★★★☆
3	The Silk Road: A New History(丝绸之路新史)	[美]芮乐伟·韩森(Valerie Hansen)	历史地理类	25	★★★★☆
4	世界是红的:看懂中国经济格局的一本书	白云先生	经济类	22	★★★★☆
5	“一带一路”引领中国	金立群、林毅夫	经济类	13	★★★★☆
6	从黄河文明到“一带一路”(第1、2卷)	李晓鹏	历史地理/经济类	9	★★★★★
7	“一带一路”:机遇与挑战	王义桅	经济类	8	★★★★☆
8	崛起大战略:“一带一路”战略全新剖析	新玉言、李克	经济类	8	★★★★☆
9	穿越丝路:发现世界的中国方式	李伟	历史地理类	5	★★★★★
10	世界是通的——“一带一路”的逻辑	王义桅	经济类	4	★★★★★
10	改变世界经济地理的“一带一路”	葛剑雄、胡鞍钢、林毅夫等	经济类	4	★★★★★
10	丝绸之路与东西文化交流	荣新江	文化类	4	★★★★★

国际化背景是“一带一路”主题出版“走出去”的重要方法。这意味着出版商需要在出版理念、出版法则及出版制作上努力向国际同行看齐，积极与国际文化机构、文化人以及出版人合作与交流，逐步提升海外合作出版与海外组稿的能力。对于传播主体的作者来说，需要有国际化视野与良好的外语基础，能够用受众视角来叙述中国故事，将中国的过去、现在与将来用多种形式表达出来，让海外读者可读爱读。

此外，积极开发利用本土国际化资源是积极探索传播主体国际化发展的可行路径之一。目前在我国常住外籍人士超过60万，有官员、商人、学生、访问学者以及媒体记者等各种身份的外国友人。他们通晓多种语言文化，对当代中国有着客观的、与时俱进的认知，是融通中外的纽带与桥梁，能以外国人的视角来客观描述当代中国的现状与发展，其作品更能影响国际对中国的认知。出版机构应充分开发与利用好这些潜在资源，根据其不同身份与工作经历，通过约稿和合著等方式，选择恰当的选题，量身打造能有效融入国际市场的“一带一路”图书。

2. 创新选题内容，培育国际市场受众

“一带一路”倡议的不仅仅是政治、资金、贸易以及设施等方面的合作与融通，更重要的是中外民心相通。有关研究已经注意到，国际媒体以及西方世界长期以来特别关注中国的社会民生、教育卫生、民族宗教、历史文化等题材，^[4] 这些社会文化类选题贴近国际读者的现实生活，能引起情感共鸣，是民心相通的重要途径。

亚马逊在售书目信息显示，目前我国“一带一路”图书在选题上偏重于经济、政治类选题，其他如对外文化传播类等选题比重较小，造成了选题结构不均衡。因此，在传播内容上可根据海外受众的需求，适当创新选题，加大文化类图书的选题策划比重，从建筑、戏曲、影视、文化遗产、动漫设计等多视角展现源远流长、底蕴深厚的中华文化。此外，少数民族文化是中华文化的重要组成部分，在对外文化交流中具有独特的魅力。在内容叙述方式上，深度挖掘国家间友好题材、选择以双边友好感情为切入点、采用生动流畅的语言、以各种文体表现形式向全世界讲述中国故事，向沿线国家解疑释惑，这样才能推出一批有针对性的、实用的、可读的、受众面广的、接地气的主题图书，也才能培育出可持续发展的国际市场受众。

3. 积极开展“一带一路”优秀主题图书的译介工作
译介“一带一路”优秀主题图书是实现中国文化“走出去”的重要途径。当前，英语仍是世界上最重要的通用语，约3.8亿人英语为其母语，约2.5亿人英语为第二语言，约10亿人正在学习英语，还有约20亿人口每天都会接触并使用英语。预计到2050年，世界一半人口将会熟练使用英语。^[5] 作为文化载体的语言，英语占据着文化传播巨大的优势。尽管我国是文化资源大国，但汉语在国际上使用有限，英语仍是我国对外宣传、塑造国际形象的重要语言媒介。^[6] 在此背景下，积极开展“一带一路”优秀主题图书的译介工作是当前出版界紧迫的任务。

亚马逊网上在售书目信息显示，我国大部分著作依然是未经翻译的中文版本，导致许多优秀作品无法深深触动海外广大读者。这从一个侧面说明了我国出版翻译人才的匮乏。中国文化要“走出去”，翻译、出版、传播三者缺一不可。^[7] 没有翻译的媒介，就没有文化的对外传播，中华文化走出去就只能是空谈。因此我国出版机构需要通过多种方式，加大主题图书的译介工作、积极推出外语类原创图书，牢牢把握中国在“一带一路”建设中的国际话语权。

参考文献

- [1] 人民网.“一带一路”主题图书出版980余种 [EB/OL]. <http://ydy.people.com.cn/n1/2017/0511/c411837-29267775.html>.
- [2] 张岩, 何珊, 梁耀丹. 中国主题图书海外销售状况分析——以亚马逊“中国书店”数据为基点 [J]. 中国出版, 2017 (7).
- [3] 郭建斌, 吴飞. 中外传播学名著导读 [M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2005: 116-125.
- [4] 本课题组. 中国主题图书在主要发达国家的出版情况 [J]. 出版发行研究, 2007 (5).
- [5] 谢晓娟. 论对外文化交流中的中国国家形象 [J]. 当代世界与社会主义, 2012 (3).
- [6] 袁鲁霞, 黄廓. 外版中国主题图书出版特点研究——以2008—2012年亚马逊网站图书为例 [J]. China Media Report Overseas, 2013, 9 (2).
- [7] 中国文学“走出去”译介模式研究 [D]. 上海外国语大学博士学位论文, 2014: 11.

(作者单位: 厦门大学海外教育学院 贵州师范大学外国语学院)